

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BEDAK MARCKS

Oleh :

Duwi Asmawati

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jatim

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak merk marcks

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim yang masih aktif dalam perkuliahan dengan sampel sebanyak 80 mahasiswa. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen maka, digunakan analisis regresi linier berganda.

Sesuai dengan penulisan dan pembahasan terhadap perumusan masalah atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Secara simultan (bersama – sama) variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara parsial (individu) variabel (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang diuji melalui t, dapat dijabarkan sebagai berikut : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks.

Keyword : Product Quality, Price, promotion, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, telah banyak produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga setiap perusahaan dituntut siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik dan berkualitas. Meskipun produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar perusahaan akan tetapi belum tentu dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Maka perusahaan dalam mengeluarkan produk harus dapat menyesuaikan dengan harapan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah faktor penting dalam kesuksesan menciptakan sebuah produk. Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu memperluas daerah pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin berkembang pesat. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan dalam merebutkan pasar. Untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu perjalanan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting diperkirakan hal-hal yang akan terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Dewasa ini para konsumen khususnya mahasiswi semakin pandai dalam memilih produk – produk yang mereka gunakan. Perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini memudahkan para wanita untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan kosmetik.

Vemale.com adalah salah satu artikel wanita, dengan menggunakan media siber. Penulis artikel ini adalah Renata Angelica Tobing. Artikel yang di muat di vemale.com telah

melalui verifikasi oleh Dewan Pers dan Komunitas Pers di Jakarta. Berikut ini merupakan ulasan tentang bedak marcks menurut vemale.com :

”Keinginan menjadi cantik memang naluri perempuan. Tidak heran, jika produk perawatan kecantikan memiliki prospek yang selalu menjanjikan dari zaman ke zaman.

Seiring berkembangnya kesadaran perempuan terhadap kosmetik yang sehat, produk yang aman dari bahan berbahaya, seperti merkuri, zat pewarna tekstil hingga hydroquinone mulai menjadi pilihannya.

Tren perempuan ingin cantik, tapi sehat itu memunculkan peluang pasar bagi kosmetik Marcks dan Marks Venus yang diproduksi oleh PT Kimia Farma Tbk. Produk ini memiliki konsumen yang loyal. Melihat potensi pasar yang bagus itulah yang menjadi alasan dari perseroan untuk tetap mempertahankan produksi bedak merek Marcks sebagai produk andalan dari divisi consumer health product perseroan. Sebenarnya, bedak Marcks sudah diproduksi lebih dari 50 tahun lalu, tepatnya sejak zaman Belanda. Marcks adalah produk warisan dari perusahaan Belanda.

Saat perusahaan Belanda itu diambil alih pemerintah Indonesia, sehingga berdiri PT Kimia Farma Tbk pada 16 Agustus 1971, produk Marcks diputuskan untuk tetap dilestarikan oleh perusahaan. Meski memproduksi bedak, badan usaha milik negara (BUMN) farmasi ini tetap konsisten di jalur farmasi dengan cara memproduksi bedak berkategori kosmetik untuk perawatan atau bukan kosmetik dekoratif. Marcks yang dikenal sebagai bedak tabur dengan kemasan karton sederhana ini memiliki konsumen yang loyal. Bahkan, bedak Marcks menjadi bedak yang direkomendasikan oleh dokter untuk pasien yang wajahnya bermasalah.

Selama puluhan tahun, eksistensi Marcks sebagai bedak yang aman bagi kulit wajah tak pernah pudar, meski di pasar beredar beragam merek bedak. Kini, penjualan bedak Marcks telah mencapai 10 juta unit per tahun. Konsistensi kualitas yang dibuktikan dengan riset ilmiah dan dukungan dokter yang secara sukarela merekomendasikan bedak Marcks sebagai bedak aman membuat merek ini bertahan lama. Berdasarkan survei perusahaan, bedak Marcks ini ternyata juga disukai oleh perempuan kalangan menengah atas. Sayangnya, kemasan yang sederhana membuat mereka mengganti kemasannya dengan kemasan bedak mahal.”

Fluktuasi volume penjualan pada bedak marcks tahun 2009 sampai tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 26.994 unit (-0.3%) dari 8.997.893 menjadi 8.736.840 unit. Pada tahun 2010 sampai 2011 mulai naik 299.673 (3.43%) dari 8.736.840 menjadi 9.035.987 unit. Dan tahun 2011 sampai 2012 naik sebesar 632.519 (7%) dari 9.035.987 menjadi 9.668.506 unit. Kemudian penjualannya mengalami kenaikan lagi tahun 2012 sampai 2013 sebesar 899.172 (9.3%) dari 9.668.506 menjadi 10.567.678 unit.

Fluktuasi ini dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk bedak marcks sehingga terjadi fluktuasi volume penjualan. Kenaikan volume penjualan yang berturut-turut karena pembeli puas terhadap produk bedak marcks sehingga terjadi pembelian kembali. konsumen melakukan pembelian kembali adalah kesuksesan pemasaran perusahaan . Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli kembali adalah faktor kualitas produk, harga yang relatif murah, promosi yang semakin meyakinkan sehingga dalam hal ini konsumen merasa puas dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik bedak marcks.

Dengan begitu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dan dapat terus laku di pasaran maka perusahaan yang khususnya PT. Kimia Farma Tbk, perlu memahami perilaku konsumen dalam menciptakan produknya terutama kosmetik bedak marcks agar dapat menimbulkan kepuasan konsumen pada diri konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, maka peneliti membahas kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen pengguna kosmetik bedak marcks. Yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik bedak marcks.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Proses kepuasan merupakan tahap dan didalam tahap akhir menilai setelah dilakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah memilih alternatif yang ada.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi, (2001 : 158) yang menyatakan bahwa terdapat faktor – faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa
pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Promosi
Program promosi banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen untuk membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.
5. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
6. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Persaingan bisnis kosmetik bedak marcks mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga para pengusaha saling bersaing ketat dalam produk yang mereka ciptakan dengan tujuan dapat mempertahankan konsumen dan tentunya konsumen merasa puas membeli produk tersebut dalam hal ini kosmetik bedak marcks. Kualitas produk, harga yang sesuai dengan konsumen dan ditunjang dengan adanya promosi yang tepat berupa kemudahan mendapatkan produk tersebut dapat meningkatkan penjualan produk marcks sehingga diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pernyataan tentang definisi dan pengukuran variabel – variabel penelitian secara operasional.

Definisi operasional dan pengukuran variabel pemberian penjelasan mengenai gejala yang ada dalam objek penelitian yang akan diteliti termasuk penentuan cara pengukuran dan skala pengukuran.

Variabel dependen (variabel bebas) yang diidentifikasi sebagai variabel yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik bedak marcks. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), sebagai variabel bebas atau variabel independen. Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel-variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Variabel Independen

Variabel independent menurut Sugiyono dalam buku Fauzi (2009:150) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel bebas (X) adalah:

1. Produk (X_1)

Produk adalah suatu produk kosmetik yang ditawarkan untuk dipergunakan konsumen bedak marcks.

Indikator yang dipergunakan adalah :

- a. Kualitas produk bedak marcks
- b. Variasi produk bedak marcks.
- c. Desain produk bedak marcks.

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk bedak marcks sebagai nilai tukar dari produk tersebut.

Indikator yang dipergunakan adalah :

- a. Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan merk lain.
- b. Harga produk ditinjau dari segi kualitas.

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah publikasi kepada konsumen agar mendapatkan informasi tentang produk kosmetik bedak marcks.

Indikator yang dipergunakan adalah :

- a. Promosi mampu menarik konsumen.
- b. Kualitas penyampaian pesan di media promosi mampu meyakinkan konsumen.
- c. Penilaian konsumen dalam penyampaian produk bedak marcks.

B. Variabel Dependen

Variabel dependent menurut Sugiyono dalam buku Fauzi (2009:150) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sesuai selera pengguna bedak marcks pada saat menggunakan produk tersebut.

Indikator yang dipergunakan adalah :

- a. Produk kosmetik sudah sesuai harapan konsumen.
- b. Harga bedak marcks terjangkau dan berkualitas.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan terhadap produk kosmetik bedak marcks.

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim yang masih aktif dalam perkuliahan berjumlah 350 orang, tidak semua membeli dan menggunakan produk kosmetik bedak marcks sehingga yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik bedak marcks dalam hal ini sebagai responden.

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif atau mewakili.

Jumlah populasi seluruh Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jatim 350 orang. Maka rumus penarikan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : \sum sampel

N : \sum Populasi

e : Standart error (10%) = 0,1

Sehingga dalam penelitian ini jumlah anggota sampel yang dibutuhkan sebanyak :

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 78$$

Dibulatkan menjadi 78, untuk mendapatkan hasil yang representatif maka diambil jumlah sampel 80.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen maka, digunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang berkenaan dengan studi ketergantungan variabel tidak bebas (*dependent variable*) terhadap beberapa variabel bebas (*independent variable*). Analisis ini juga dapat mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent. Bentuk umum dari analisis regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + k X_k$$

Adapun cara untuk mengetahui apakah model analisis tersebut cukup layak digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan untuk mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 80 responden tentang kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan produk kosmetik bedak merk marcks, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel kualitas produk (X_1), 2 pertanyaan yang terdapat pada variabel harga (X_2), 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel promosi (X_3), dan 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.0. adapun hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 sampai 4.9 berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikan
1	0,810	0,000
2	0,816	0,000
3	0,801	0,000

Berdasarkan tabel di atas semua variabel kualitas produk (X_1) adalah valid karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikan
1	0,875	0,000
2	0,838	0,000

Berdasarkan tabel di atas semua variabel harga (X_2) adalah valid karena nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikan
1	0,678	0,000
2	0,877	0,000
3	0,813	0,000

Berdasarkan tabel di atas semua variabel Promosi (X_3) adalah valid karena nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikan
1	0,859	0,000
2	0,774	0,000
3	0,736	0,000

Berdasarkan tabel di atas semua variabel kepuasan konsumen (Y) adalah valid karena nilai signifikansi $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 80 responden tentang Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kepuasan Konsumen (Y), maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 20.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kualitas Produk (X_1)	0,718
2	Harga (X_2)	0,637
3	Promosi (X_3)	0,689
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,699

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel kualitas produk, harga, pemasaran, dan kepuasan konsumen) lebih dari 0.6 yang artinya seluruh variabel adalah reliabel.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan aplikasi program SPSS 20.0 (*statistical program for social science*) di bawah operasi *windows*. Hasil perhitungan regresi linier berganda data dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	,638	,971		,657	,513	
Kualitas Produk (X1)	,373	,079	,370	4,732	,000	,697
Harga (X2)	,613	,103	,434	5,955	,000	,800
Promosi (X3)	,265	,072	,265	3,664	,000	,816
R-square	0,676					
Fhitung	52,968					

Dengan demikian model regresi linier berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik bedak marcks:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0,638 - 0,373X_1 + 0,613X_2 + 0,265X_3 + e_1$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,638
Artinya besarnya kepuasan konsumen adalah 0,638 satuan, dengan asumsi kualitas produk, harga, promosi adalah konstan.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,373 bernilai positif.
Berarti jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli bedak marcks akan mengalami kenaikan sebesar 0,373 satuan. Dengan asumsi harga (X_2) dan promosi (X_3) konstan.
3. Koefisien regresi untuk harga (X_2) sebesar 0,613 bernilai positif.
Berarti jika harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli bedak marcks akan mengalami kenaikan sebesar 0,623 satuan. Dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) konstan.
4. Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,265 bernilai positif.
Berarti jika promosi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen dalam membeli bedak marcks akan mengalami kenaikan sebesar 0,265 satuan. Dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) konstan.
5. R square
Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dalam membeli bedak marcks sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Analisis Secara Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji serempak (uji f) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	148,280	3	49,427	52,968	2,72	,000 ^b
Residual	70,920	76	,933			
Total	219,200	79				

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen(Y).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Besarnya nilai

$F_{tabel} = F_{\alpha} (df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha} (k, n - k - 1)$

$F_{tabel} = F_{0,05} (3,76)$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

4. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $52.968 > 2.72$, maka H_0

Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,638	,971		,657	,513		
	Kualitas Produk	,373	,079	,370	4,732	,000	,697	1,435
	Harga	,613	,103	,434	5,955	,000	,800	1,249
	Promosi	,265	,072	,265	3,664	,000	,816	1,225

a. Uji Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kualitas produk (X_1) terhadap variabel Kepuasan konsumen(Y).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

3. $\alpha = 0,05/2 = 0,25$ dengan $df (n - k - 1) = 76$ dimana $t_{tabel} = 1.9917$

4. $t_{hitung} = 4.732$

5. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 4.732 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9917 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan konsumen(Y).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

3. $\alpha = 0,05/2 = 0,25$ dengan df $(n - k - 1) = 76$ dimana $t_{tabel} = 1.9917$

4. $t_{hitung} = 4.732$

5. Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 5.955 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9917 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel promosi(X_3) terhadap variabel Kepuasan konsumen(Y).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Promosi (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen).

3. $\alpha = 0,05/2 = 0,25$ dengan df $(n - k - 1) = 76$ dimana $t_{tabel} = 1.9917$

4. $t_{hitung} = 4.732$

5. Kesimpulan :Berdasarkan output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3.664 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9917 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Korelasi Parsial

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan beberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi(X_3) parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

Tabel 9. Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Variable	r	r^2	Dalam Presentase
Kualitas Produk (X_1)	0,477	0.2273	22.73%
Harga (X_2)	0,564	0.3181	31.81%
Promosi (X_3)	0,387	0.1498	14.98%

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa nilai koefisiensi determinasi (r^2) terbesar adalah untuk variabel Harga(X_2) sebesar 0.3181, artinya secara parsial variabel harga (X_2) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap

Kepuasan Konsumen dengan nilai prosentase hubungan sebesar 31.81%. Dan yang memberikan pengaruh terbesar berikutnya adalah variabel kualitas produk (X_1) sebesar 22.73%. sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Promosi (X_3) yaitu 14.98%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan analisa regresi berganda maka:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) menunjukkan nilai koefisiensi regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun kualitas produk, harga, promosi maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung (52.968) dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0.000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen) adalah bermakna. Sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk, Harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan dalam membeli produk kosmetik bedak marcks” adalah diterima.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 67.6%. Dengan melihat koefisien determinasi (R^2) maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen sebesar 0.676 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 20.0 seperti dalam lampiran 5 disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) sedangkan sisanya 32.4% merupakan variabel lain di luar model kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3). Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas secara bersama-sama kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) yang kuat karena menunjukkan angka sebesar 0,822.

Kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik bedak marcks dengan nilai signifikan masing – masing variabel kurang dari 0.05. hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi dinaikkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan, demikian sebaliknya apabila kualitas produk, harga, dan promosi diturunkan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan. Hal ini terdapat hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara parsial dalam membeli produk kosmetik bedak marcks” adalah diterima.

Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga variabel bebas di atas terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan ditinjau dari kualitas bedak marcks yang nyaman digunakan sehari-hari, variasi bedak marcks yang sangat beragam dan kemasan bedak marcks yang aman terhadap lingkungan. Variabel harga yang ditawarkan bedak marcks sangat terjangkau dibanding dengan produk kosmetik bedak merk lain, dan yang pasti berkualitas tinggi. Variabel promosi berpengaruh secara simultan ditinjau dari kualitas penyampaian pesan tentang bedk marcks di media cetak maupun elektronik, dan di dukung oleh rekomendasi para dokter kecantikan. Ketiga variabel berpengaruh secara pasrial terhadap kepuasan konsumen karena dari ketiga variabel bebas di

atas terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik bedak marcks.

Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik bedak marcks adalah variabel harga. Karena mempunyai nilai korelasi parsial yang terbesar dari pada variabel kualitas produk ataupun variabel promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan penulisan dan pembahasan terhadap perumusan masalah atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan (bersama – sama) variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Secara parsial (individu) variabel (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang diuji melalui t, dapat dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks.
 - b. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks.
 - c. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kosmetik bedak marcks.

Dari ketiga variabel bebas yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bedak marcks adalah variabel harga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bedak marcks, oleh karena itu pihak perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga, dengan kualitas produk yang semakin baik lagi.
2. Diketahui dari hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh paling rendah dibandingkan variabel harga dan kualitas produk, oleh karena itu pihak perusahaan hendaknya mengadakan event-event atau direct selling di supermarket- supermarket atau tempat-tempat yang ramai pengunjung.
3. Diketahui adanya pengaruh variabel lain diluar model penelitian. Oleh karena itu untuk menyempurnakan hasil penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek kosmetik bedak marcks, agar menggunakan variabel lain selain variabel kualitas produk, harga, dan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke Enam. Bandung: Alfabeta.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerit Raya Grafindo.
- Fauzi, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif. Semarang : Walisongo Press.
- Kotler, Swee Hoon Ang. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi ke Tiga. Jilid Satu. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Bayumedia.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Jilid Satu. Penerbit Erlangga.

- Laksana Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat& Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke Dua. Jakarta: Penerbit. Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke Empat. Bandung: Refika Aditama.
- Ratminto, Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2007. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Ke Dua. Bandung: Alfa Beta.
- Rismiati, E. Catur dan Suratno, (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi ke Empat Belas. Penerbit Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke Enam. Penerbit Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2004. Metode Riset Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan ke Dua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.